

УДК 338.488.2:640.43

Уляна Гузар

*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ЕМОЦІЙНА ДОВІРА СПОЖИВАЧА ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ УСПІХУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ситуація світової пандемії особливо загострила питання довіри споживача щодо вибору ресторану. Сьогодні клієнт прагне не лише смачно і корисно поїсти, але й насамперед отримати позитивні емоції та бути цілком впевненим, що він у безпеці.

Довіра споживача є одним із ключових чинників стабілізації закладів індустрії гостинності, яка відкриває горизонти нового бачення функціонування підприємства. Саме сьогодні менеджери підприємств сфери гостинності повинні активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, щоб побудувати чи зберегти їхню довіру [1].

Сьогодні купити довіру неможливо лише на основі реклами чи якісного продукту. На нашу думку, для покупця важливим є вже не сам процес споживання чи купівлі продукції, а тристоронні відносини «клієнт – персонал – організація»: етика взаємин, чітка інформаційна політика, безпека, надійність.

У сучасних умовах ми пропонуємо виокремити найважливіший на сьогодні компонент довіри – емоційну довіру.

У тих умовах, у яких зараз перебуває все суспільство, найважчим є зберегти здоровий психічний стан кожної людини, запобігти депресивним явищам.

Ключовим словом у понятті емоційної довіри є «емоція» (від фр. emotion – «хвилювання», «збудження») – це психічний процес, складний стан організму середньої тривалості, що відображає суб'єктивне оцінювання ставлення до наявних або можливих ситуацій та об'єктивного світу, зумовлює дію симпатичної нервової

системи і підвищення життєдіяльності організму [2]. Відповідно «довіра» – це соціологічна та психологічна категорія; упевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони, з котрою той, хто довіряє, перебуває в тих чи інших відносинах, що базується на його досвіді [3].

Таким чином, на нашу думку, *емоційна довіра* – це впевненість у порядності та доброзичливості іншої сторони, яка проявляє позитивні знаки уваги, привітні слова, компліменти своєму клієнтові, дає можливість відчувати себе в безпеці та потребу своєї присутності. Саме тому менеджмент ресторану повинен досить серйозно вибудувати систему емоційної довіри споживача та навчити персонал дотримуватися тих рекомендацій, які міститиме ця система.

Багато рестораторів забувають про своїх постійних клієнтів та зосереджують увагу на залученні нових. На нашу думку, це хибні дії, адже гість, у якого є вже сформований достатньо високий рівень довіри, зокрема й емоційної, може залучити більше клієнтів, аніж сам заклад. За допомогою власних рекомендацій, переказувань своїх вражень, поширень через соціальні мережі можна досить суттєво розширити базу клієнтів.

Сьогодні в умовах загострення епідеміологічної ситуації у світі споживач прагне мінімізувати своє спілкування із персоналом ресторану. Саме тому варто запропонувати своєму клієнтові альтернативу у процесі виборі страв чи послуг: електронне меню, електронний додаток ресторану тощо. Водночас не варто забувати, що спілкуватися можна і віртуально, наприклад fitback під час спілкування в соціальних мережах чи через офіційний сайт.

Поняття емоційної довіри споживача сьогодні лише набирає обертів щодо актуальності досліджень. Світова пандемія стала основою для необхідності вивчення цієї категорії. На нашу думку, без сформованої емоційної довіри клієнта до ресторану важко втримати свого споживача та залучати інших. Лише чітко вибудована система побудови довіри загалом може допомогти закладу втримати свої конкурентні позиції серед великої кількості конкурентів.

Ключові слова: довіра, емоція, споживач, ресторан, пандемія.

Список використаних джерел

1. Проблеми формування іміджу підприємств індустрії гостинності в умовах пандемії / Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак Ю., Стахів І. // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.– 2021.– № 3 (38).– С. 447–455.
2. Panksepp. Affective neuroscience: the foundations of human and animal emotions.– Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2005.– P.9.
3. Вікіпедія.– URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.